

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

JÚLIO CÉSAR SANTOS BARBOZA DA SILVA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS NOS BOX DE *CROSSFIT*® EM JOÃO
PESSOA-PB**

**João Pessoa
2018**

JÚLIO CÉSAR SANTOS BARBOZA DA SILVA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS NOS BOX DE *CROSSFIT*® EM JOÃO
PESSOA-PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina Seminário de Monografia II como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Educação Física, no Departamento de Educação Física da Universidade Federal da Paraíba.

Orientadora: Prof^a Dr^a Marieni Bello Correa

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586n Silva, Júlio César Santos Barboza da.

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS NOS BOX DE CROSSFIT® EM
JOÃO PESSOA-PB / Júlio César Santos Barboza da Silva. -
João Pessoa, 2018.

35 f.

Orientação: Marieni correa.

Monografia (Graduação) - UFPB/ccs.

1. Satisfação do cliente. Servqual. CrossFit®. I.
correa, Marieni. II. Título.

UFPB/BC

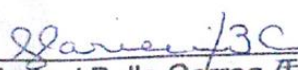
JÚLIO CÉSAR SANTOS BARBOZA DA SILVA

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS NOS BOX DE CROSSFIT® EM JOÃO
PESSOA-PB

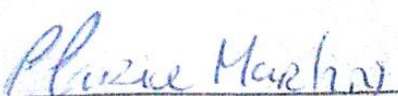
Trabalho de conclusão de curso
apresentado à disciplina Seminário de
Monografia II como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Educação Física, no Departamento de
Educação Física da Universidade Federal
da Paraíba.

Monografia aprovada em: 05/11/2018

Banca examinadora


Profª Drª Marieni Bello Correa (UFPB)
Orientador

Prof. Dr Luciano Meireles De Pontes (UFPB)
Membro


Profª Drª Clarice Maria de Lucena Martins (UFPB)
Membro

João Pessoa

2018

DEDICATÓRIA

Eu dedico esse trabalho aos meus pais e meu avô que em todo o momento de minha vida acadêmica me passaram confiança e vontade de sempre permanecer e terminar a minha graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, porque sem ele em minha vida nada disso teria acontecido.

Agradeço a minha orientadora Marieni Bello Correa que estendeu a mão e me ajudou no momento em que eu mais precisava e até pensei em desistir de tudo.

À Dayva e a Natanaelma pessoas que me ajudaram desde o começo desta luta que foi concluir este trabalho.

A verdadeira motivação nasce no interior de cada um, não em fatores externos.

Bergamini, 2003

RESUMO

O CrossFit® é representado por movimentos funcionais de alta intensidade constantemente variados, que faz uso de exercícios da ginástica, levantamento de peso olímpico e de atividades aeróbicas como a corrida. O presente estudo tem como objetivo verificar o nível de satisfação dos clientes de CrossFit® quanto ao serviço prestado pelos locais onde eles praticam, a amostra foi composta por praticantes de CrossFit® das academias situadas na cidade de João pessoa. O estudo foi feito através de um questionário com o método Servqual onde este, busca identificar 5 pontos sendo estes: resposta, garantia, tangibilidade, empatia e confiabilidade, buscando responder ao que corresponde a satisfação do cliente. Com os resultados da pesquisa, considera-se que os box analisados não estão tão distantes do desejado pelos seus usuários, mas ainda estão deixando a desejar quanto ao que se espera para o retorno ao cliente, visto que houve resultados negativos.

Palavras-chave: Satisfação do cliente. Servqual. *CrossFit®*.

ABSTRACT

The CrossFit® is represented by constantly varying high intensity functional movements, which makes use of gymnastics exercises, Olympic weight lifting and aerobic activities such as running. The present study aims to verify the level of customer satisfaction of CrossFit® regarding the service provided by the places where they practice, the sample was composed by CrossFit® practitioners of the academies located in the city of João Pessoa. The study was done through a questionnaire with the Servqual method, where it seeks to identify 5 points: answer, guarantee, tangibility, empathy and reliability, seeking to respond to what corresponds to customer satisfaction. With the results of the research, it is considered that the boxes analyzed are not so distant from the one desired by their users, but they are still lacking in what is expected to return to the client, since there were negative results.

Keywords: Customer satisfaction. Servqual. CrossFit®.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Respostas obtidas nos questionários–desejado x oferecido- Aspectos tangíveis	21
Tabela 2 –	Respostas obtidas nos questionários–desejado x oferecido- Confiabilidade	21
Tabela 3 –	Respostas obtidas nos questionários–desejado x oferecido- Resposta	22
Tabela 4 –	Respostas obtidas nos questionários–desejado x oferecido- Garantia	22
Tabela 5 –	Tabela 5 – Respostas obtidas nos questionários, divididas por domínios para cada box.	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Objetivos	13
1.1.1	Geral.....	13
1.1.2	Específicos.....	13
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1	CrossFit®.....	14
2.2	Motivação	14
2.2.1	CrossFit® e Motivação	15
2.3	Satisfação e Serviço	16
3	MÉTODOS.....	18
3.1	Caracterização do estudo	18
3.2	População e Amostra	18
3.3	Instrumentos	18
3.4	Procedimentos de coleta de dados.....	18
3.5	Análise de dados	19
3.6	Procedimentos Éticos	19
4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	20
4.1	Análise descritiva de tabelas das médias e desvio padrão de todos os box's por domínio.....	20
4.2	Análise de tabela de cada box's por domínio	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	26
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	28
	ANEXO B - CERTIDÃO DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA.....	33

1 INTRODUÇÃO

A imposição da sociedade quanto a busca por um corpo bonito e saudável leva as pessoas a iniciarem em planejamentos de exercício físico, por esses abranger não só a busca pela força e superação como também um apoio a saúde (BOSSI, STOEBERL, LIBERALI, 2008)

Bossi (2014) descreve que nos últimos anos a busca por treinamentos funcionais vem se espalhando pelo mundo todo, isso se dá devido ao aumento na busca por de um corpo mais funcional e saudável. Essa informação é reforçada por Souza et al. (2017), que afirmam que em pouco tempo a busca por atividades condicionantes tem crescido, sendo uma dessas o *Crossfit®*.

O *CrossFit®* hoje em dia é uma marca muito disseminada, nasceu através de Greg Glassman, que antes de criar o *CrossFit®* não era um profissional muito bem aceito, o mesmo em entrevista fala que já foi expulso de 7 academias pelo seu jeito de treinar, porém Greg querendo aprimorar o seu treino resolveu abrir uma academia em Santa Cruz-USA e ali nasceu o que conhecemos hoje como o primeiro box de *CrossFit®*. Após esse início surgiram diversas filiais levando o método e a empresa *CrossFit®* a se difundirem (ALFONSI, 2015).

Para Tibana, Almeida e Prestes (2015) o *CrossFit®* é representado por movimentos funcionais de alta intensidade constantemente variados, que se utiliza de movimentos da ginástica, do levantamento de peso e de exercícios aeróbicos, como a corrida. Já Hak, Hodozovic, Hickey (2013, tradução nossa) trata o *CrossFit®* como um modelo de treino de condicionamento e força, Tibana et al., (2018) ainda citam que além dos movimentos citados, também podem ser usados movimentos esportivos.

Greg cita que o interessante no *CrossFit®* é que ele pode ser usado tanto para atletas de alto nível quanto pra pessoas com dificuldades com exercícios, o que causa uma grande interação entre o público, pois aproveita do espírito competitivo e da camaradagem (GLASSMAN, 2018).

Nesse contexto diversas ferramentas que avaliam a satisfação do cliente e a resposta das empresas em relação aos seus serviços, uma delas é o método Servqual que vem sendo estudado por diversos autores, como Barreto et al. (2012) e Buchmann e Castro (2015) que abordam em seus estudos a adaptação do método Servperf para facilitar o entendimento, quanto à satisfação do público à diversos serviços ofertados.

É sabido que a satisfação do cliente é um ponto crucial para a promoção do serviço, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) o foco no cliente e no atendimento de suas necessidades sempre foi uma atividade de suma importância para os fornecedores de serviço.

Nessa perspectiva, o trabalho se justifica por descrever o nível de satisfação dos clientes de box's CrossFit® sobre os serviços ofertados e se o nível identificado corresponde aos projetados pelos profissionais fornecedores do serviço.

Dessa forma desenvolver um estudo que levante a atual situação do setor e que ilustre de que forma o público vem enxergando o *CrossFit®* em João Pessoa torna-se demasiado importante e valida a pesquisa que se segue.

1.1 Objetivos

1.1.1 Geral

Verificar o nível de satisfação dos clientes de box's *CrossFit®* sobre o serviço entregue nos mesmos.

1.1.2 Específicos

Analisar o que os clientes indicam como mais importante para o serviço de *CrossFit®*;

Identificar possíveis fragilidade e potencialidades do setor na cidade de João Pessoa – PB;

Construir um diagnóstico do serviço de *CrossFit®* desenvolvido na cidade de João Pessoa – PB;

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *CrossFit*®

Paine, Uptgraft e Wylie (2010) mostram que o *CrossFit*® surgiu em 1995, teve como seu criador Greg Glassman grande ginasta e preparador físico, Glassman criou um programa de treinamento que buscava uma melhoria no condicionamento e saúde, Glassman (2018). Em uma entrevista, Greg falou que trata a sua empresa como uma velha gangue de motoqueiros, o que mostra a grande comunidade que é o *CrossFit*® (ALFONSI, 2015).

Greg expôs em uma entrevista que havia sido expulso de algumas academias, o que levou ele a abrir a sua própria academia, na mesma ele conseguiu vários clientes, o que lhe impossibilitava atendê-los um de cada vez, foi daí que ele teve a ideia de fazer aulas coletivas usando o seu método de treino, que futuramente viria a ser chamado de *CrossFit*® (ALFONSI, 2015).

Greg descreve que, o que torna o *CrossFit*® tão eficaz é a interação entre as pessoas quando realizam os exercícios juntos, fazendo que a ideia de um homem se reproduzisse para o que hoje é uma ideia disseminada a mais de 13 mil academias (GLASSMAN, 2018).

Essa interação que faz tantas pessoas praticarem esse tipo de treino que Tibana et al. (2018) caracterizam como um programa de exercícios funcionais constantemente variados e de alta intensidade, esse treino é dividido da seguinte forma primeiro um aquecimento, logo depois uma parte de força ou um treino para melhorar uma habilidade específica e logo em seguida o WOD sigla utilizada para Workout of the day ou “treinamento do dia” em português, o treinamento deve seguir a linha de exercícios funcionais em alta intensidade e constantemente variados (PAINE, UPTGRAFT, E WYLIE, 2010).

2.2 Motivação

A motivação é um termo que segundo alguns autores como Gomes e Borba (2011), Bergamini (1990) não pode se ter uma total definição e que muitas vezes ela é confundida com termos relacionados como esforço e comportamento, porém Duarte e Borba (2009) descrevem que ela pode ser entendida como o que leva um sujeito a

se esforçar por uma atividade, já Cavenaghi (2009) diz que a motivação pode ser definida como, um processo pelo qual a atividade que busca um objetivo é instigada e sustentada, como também, pode ser entendida como um ponto de referência para um sujeito realizar algo, ou apenas para se manter com vontade (KNIJNIK, GREGUOL E SANTOS, 2005)

Há também aqueles autores que discorrem sobre a motivação intrínseca e a motivação que seria o extremo oposto da motivação, encaixando a motivação extrínseca como algo no meio dos dois, como descreve Gomes e Borba (2011), essas discussões compõem o que permeia acerca do que se entende por motivação, nós autores nos apoiaremos na visão de Knijnik, Greguol e Santos (2005) que põe a motivação como algo interno, ou seja, intrínseco, e que os incentivos externos são fatores determinantes para que o indivíduo se mantenha motivado.

Bergamini, (2003) concorda com a premissa anterior quando afirma, embora muitos administradores busquem gerar motivação, condicionando comportamentos vinculados a prêmios, a verdadeira motivação nasce das necessidades interiores de cada um e não de fatores externos. Já os fatores externos podem ser considerados como sendo fatores acionadores da motivação, Knijnik, Greguol e Santos (2005) descrevem esses fatores como determinantes externos e citam que eles são como incentivos, podendo ser elogios, reconhecimento ou prêmios.

2.2.1 *CrossFit®* e Motivação

O treino de CrossFit® é composto por exercícios de levantamento de peso olímpico, Ginástica e exercícios aeróbicos como cita Tibana, Almeida e Prestes (2015), ou também pode ser chamado de um modelo de treino de condicionamento e força como diria Hak, Hodozovic, Hickey (2013, tradução nossa), ou ainda como uma junção de exercícios anaeróbios e aeróbios em alta intensidade, independentemente de como é chamado, é notório a grande motivação que o mesmo traz aos seus praticantes. Tal motivação é dada pela constante variação dos exercícios o que lhe faz cada vez mais interessado, Silva, Mettrau e Barreto (2007) concordam com essa premissa, quando falam que a motivação é um elemento propulsor que faz o indivíduo se interessar e se envolver em algo que tenha um significado para si, o criador do CrossFit® Greg Glassman (2018) afirma isso quando expõe que o que faz a modalidade tão eficaz, é a interação das pessoas.

Outro dos motivos para a participação no CrossFit® é o espírito competitivo que o mesmo traz, ele se compara ao motivo de realização, citado por eckhausen (apud Winterstein, 1992) como processo que busca melhora ou manutenção das suas capacidades em atividades que se pode normatizar o seu resultado, ou acha sucesso ou fracasso.

2.3 Satisfação e Serviço

Segundo o Aurélio satisfação é o ato ou efeito de satisfazer, pode se dizer que a várias vertentes da satisfação , satisfação com o trabalho, satisfação com o produto, como também a satisfação do cliente, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) falam que a satisfação é dada pela avaliação feita pelo cliente em relação a um serviço ou produto, ao que se refere as suas expectativas e necessidades, muitas pessoas tratam de satisfação e qualidade de serviço como sendo a mesma coisa ou sinônimos, é notável que realmente elas apresentam pontos em comum, mas fazendo uma divisão poderia se dizer que a satisfação estaria ligada ao um âmbito mais geral, quanto a qualidade do serviço estaria ligada ao serviço (ZEITHAML, BITNER , GREMLER, 2014).

Serviços são atos, atuações e processos oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) citam que a satisfação do cliente quanto a qualidade do serviço se define quando há uma comparação entre o serviço esperado ou desejado, com aquele que é oferecido. Fazendo-se de suma importância a qualidade deste serviço, já que ela está diretamente ligada com a satisfação do cliente Pontes et al. (2017), porém mensurar a qualidade do serviço é um desafio (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2014).

Em 1985, Berry, Parasuraman e Zeithaml buscando compreender mais sobre o tema, destacaram que a qualidade do serviço era um acontecimento multidimensional e relataram 10 fatores fundamentais colocado pelos clientes para a sua avaliação. Por volta de 1988 esses fatores foram reduzidos pela metade que são eles (tangibilidade, confiabilidade, resposta, segurança e empatia) nesse período foi sugerida a escala Servqual (PEREIRA, CAMPOS, DANTAS, 2013).

O Servqual é uma ferramenta criada por Berry, Parasuraman e Zeithaml, (1985). Este é dividido em cinco dimensões separadas da seguinte forma:

Resposta: disposição para ajudar os clientes e prestar um serviço rápido

Garantia: conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança

Tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação

Empatia: cuidado e atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes

Confiabilidade: capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão.

Essas dimensões são denominadas no inglês de (Rater) que é a sigla correspondente aos pontos citado anteriormente, a escala Servqual surgiu porque os pesquisadores perceberam que a qualidade do serviço é vista pelos clientes de forma discrepante em relação as suas expectativas ou suas percepções reais Suarez (2015), essa visão corrobora com o que Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) apresentam quando dizem que talvez a principal característica das operações de serviço são os clientes, os clientes são fatores determinantes para o crescimento de uma empresa de serviço.

Procurando saber mais sobre como os clientes pensavam a qualidade do serviço, os criadores do Servqual fizeram um aprimoramento do questionário, trazendo uma redução significativa da sua primeira versão em 1988 (Pereira, Campos, Dantas, 2013). A forma de saber o resultado é dado através da seguinte equação $Q = D - E$ onde: Q seria igual a avaliação da qualidade do serviço, D seria os valores correspondentes a percepção do desempenho e o E por sua vez sua vez seria referente as expectativas de desempenho, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) concordam com essa prerrogativa quando afirmam a satisfação do cliente quanto a qualidade do serviço é definida quando se a uma comparação entre o serviço esperado com aquele que é oferecido, ou seja a percepção do desempenho e a expectativa.

3 MÉTODOS

3.1 Caracterização do estudo

Este estudo é de caráter descritivo de análise quantitativa pois a resposta dos alunos será analisada através de médias, transformadas pela escala de Likert.

3.2 População e Amostra

Nossa população é composta por praticantes de CrossFit e nossa amostra é composta por 70 participantes de 5 box de *CrossFit®* da cidade de João Pessoa-PB de onde 4 são professores.

Dos 70 participantes 48;6% era do sexo masculino e 51,4% do sexo feminino. A faixa etária dos Participantes variou de 18 há 49 anos e teve uma média de idade 29 anos.

3.3 Variáveis e Instrumento

Os sujeitos foram submetidos a um questionário de pesquisa de satisfação, cujo este foi feito através do modelo Servqual, o questionário conta com 22 questões que são encaixadas entre tangibilidade(tang), confiabilidade(conf), resposta(resp), garantia(grt) e empatia(emp), sendo 4 tang, 5 conf, 4 resp, 4 grt e 5 emp totalizando 22 duas questões, este questionário é aplicado em duas etapas primeiro é formulada as 22 questões buscando saber sobre a expectativa do cliente, logo após o mesmo questionário é aplicado buscando saber a percepção do mesmo sobre o serviço recebido Pontes et al. (2017). Essa pontuação será tirada através de uma escala de Likert de 5 pontos onde era 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente); O questionário se encontra no apêndice 1.

3.4 Procedimentos de coleta de dados

Foi enviada uma petição ao Cref 10 onde nesta tinha o pedido sobre o seguinte dado: quantas academias trabalham com a modalidade *CrossFit®* em João Pessoa-

PB. Em seguida com a lista em mãos visitamos as academias de *CrossFit®* para apresentar o termo de anuência da pesquisa, para que pudesse ser feita a pesquisa naquele local.

Com todas as permissões os sujeitos foram apresentados ao questionário, onde foi explicado como funciona a ferramenta, logo em seguida é aplicado a primeira etapa do questionário que se trata de como os sujeitos esperavam que fosse o local e o serviço ou seja a expectativa do cliente, após a aplicação dessa parte, foi aplicada a segunda etapa que se dá sobre a perspectiva do cliente sobre o serviço prestado como foi dito por Pontes et al. (2017).

3.5 Análise de dados

Uso do programa SPSS versão 22 para análise descritiva das respostas colhidas pelo questionário aplicado que gerou um banco de dados de onde foram extraídas as categorias a serem analisadas com base nestas respostas encontradas. Também foi usado Microsoft excel para fazer os cálculos sobre a satisfação através das medias.

3.6 Procedimentos Éticos

O estudo foi enviado conforme a resolução 466/12, e teve aprovação do comitê de ética do Centro de Ciências Médicas/CCM com o parecer de número: 2.870.302 (ANEXO B) , a coleta começou com a entrega do TCLE (termo de consentimento livre e esclarecido) dispondo todos os riscos e benefícios dessa coleta, foi explicado aos sujeitos e empresários que dados positivos eles poderiam adquirir participando dessa coleta e como isso poderia ajudar ao seu planejamento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Aplicou-se o questionário Servqual numa amostra composta por 75 participantes divididos em 5 box's de CrossFit. Com base nos dados obtidos verificou-se que 48;6% da amostra era do sexo masculino e 51,4% do sexo feminino. A faixa etária dos Participantes variou de 18 há 49 anos e teve uma média de idade 29 anos.

Da amostra inicial de 75 participantes,70 deles responderam corretamente, sendo desses 93,4% foram dados como válidos.

4.1 Análise descritiva de tabelas das médias e desvio padrão de todos os box's por domínio

Tabela 1 – Respostas obtidas nos questionários, desejado x oferecido -Aspectos Tangíveis

Variáveis	Médias (DP)
Q_1_Desejado	4,14±0,76
Q_1_Oferecido	4,32±0,71
Q_2_Desejado	4,06±1,02
Q_2_Oferecido	4,12±1,12
Q_3_Desejado	4,47±0,64
Q_3_Oferecido	4,50±0,71
Q_4_Desejado	4,00±0,93
Q_4_Oferecido	4,18±0,98

Como podemos notar na tabela 1 as médias dos aspectos tangíveis suplantam a nota 4, o que significa que os clientes estão satisfeitos, pois a mesma corresponde a concordo na escala Likert usada pelo método ServQual; Dentre esses se destacando questão 3 que corresponde a parte de localização do Box, isso pode ser um valor de grande importância pois a boa localização pode ser um ponto de Fixação do cliente ao estabelecimento.

Tabela 2 – Respostas obtidas nos questionários, desejado x oferecido-Confiabilidade

Variáveis	Médias (DP)
Q_5_Desejado	4,67±0,51
Q_5_Oferecido	4,80±0,40
Q_6_Desejado	4,24±0,93
Q_6_Oferecido	4,30±0,91
Q_7_Desejado	4,48±0,66
Q_7_Oferecido	4,58±0,56
Q_8_Desejado	4,39±0,80
Q_8_Oferecido	4,42±0,70
Q_9_Desejado	4,33±0,83
Q_9_Oferecido	4,56±0,70

Na tabela 2 estão os dados da parte de confiabilidade, nessa tabela encontra-se o primeiro valor próximo ao “concordo totalmente” a média 4,80 na questão 5, o

que vem a ser muito importante para os prestadores de serviço pois essa questão trata de como o head coach passa a informação, ou seja, a comunicação do treinador principal com os alunos, é interessante ver também que a média não altera muito o que mostra que os praticantes já achavam essa comunicação eficiente e que com um tempo ela ficou melhor.

Tabela 3 – Respostas obtidas nos questionários, desejado x oferecido-Resposta

Variáveis	Médias (DP)
Q_10_Desejado	4,68±0,50
Q_10_Oferecido	4,67±0,48
Q_11_Desejado	4,56±0,73
Q_11 Oferecido	4,70±0,46
Q_12_Desejado	4,56±0,68
Q_12_ Oferecido	4,61±0,55
Q_13_ Desejado	4,50±0,59
Q_13_ Oferecido	4,56±0,53

Na tabela 3 pode-se observar a diferença negativa entre o serviço desejado pelos clientes e o oferecido pelo empreendimento, embora a diferença não seja tão expressiva, sendo as médias apresentadas 4,68 para o desejado e 4,67 para o oferecido caracterizando um déficit quanto à variação no padrão de serviço desejado e oferecido no tocante aos estabelecimentos participantes da pesquisa. Vale ser dito que esse dado requer a atenção dos head coachs e empresários pois esses números relacionam-se diretamente à atuação do coach e estagiários e sinaliza a necessidade de melhoria no processo de assistência mais efetiva no esclarecimento sobre o wod.

Tabela 4 – Respostas obtidas nos questionários, desejado x oferecido-Garantia

Variáveis	Média
Q_14_Desejado	4,65±0,48
Q_14_Oferecido	4,80±0,40
Q_15_Desejado	4,24±0,79
Q_15 Oferecido	4,39±0,72
Q_16_Desejado	4,09±0,84
Q_16_ Oferecido	4,30±0,68
Q_17_ Desejado	3,83±0,97
Q_17_ Oferecido	4,03±1,04

Na tabela 4 podemos observar o primeiro valor de abaixo de 4, e ele se encontra na questão 17 este é referente ao valor de desejado isso mostra que embora o valor esteja próximo ao concordo que é o 4 os recebedores desse serviço não o encaixam ele como um ponto de grande importância, podemos dizer que talvez seja um diferencial entre cada box, pois o mesmo valor sobe quando se trata do oferecido passando de 3,83 para 4,03 podendo incentivar aos empresários a talvez direcionar

mais o marketing para essa, é também na tabela 4 que aparece o segundo valor mais próximo do 5 ele se encontra na questão 14 e essa talvez uma questão de fidelização do cliente pois ela fala sobre o conhecimento dos Coachs e estagiários do box sobre aquilo que se é passado ou seja CrossFit, vale salientar que essas questões são de suma importância para o empreendedor pois ela trata sobre a garantia do serviço e se elas se encontram em um padrão alto significa que os clientes estão satisfeitos com o serviço.

O domínio empatia mais importante para os prestadores de Serviço pois ela trata-se sobre empatia, ou seja, de como a empresa trata o cliente, e observamos que todas as médias estão acima da média 4 ou seja os clientes se encontram satisfeitos quanto ao que se refere a este quesito que é como os prestadores se põem no lugar daquele que recebe o serviço buscando sempre uma melhora para essa área.

4.2 Análise de tabela de cada box's por domínio

Tabela 5 – Respostas obtidas nos questionários, divididas por domínios para cada box.

Variáveis	Tangibilidade	Confiabilidade	Resposta	Garantia	Empatia
Box 1	0,21	-0,07	-0,04	0,19	0,15
Box 2	0,45	0,14	0,41	0,23	0,34
Box 3	0,06	0,24	0,03	0,18	0,02
Box 4	0,01	0,22	-0,04	-0,1	0,31
Box 5	-0,08	-0,05	-0,22	0,13	-0,04

Na Tabela 5 observa-se os dados relacionados a satisfação dos clientes para cada domínio por box, como cita Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) a qualidade do serviço é conseguida quando fazemos um comparativo entre os dados do que é aquilo que o cliente deseja menos ou os dados do que é oferecido pelo fornecedor tendo $Q=D-E$, encontrando assim a qualidade do serviço ou a satisfação do cliente quanto a qualidade do serviço.

Quando mais o valor dessa equação se aproxima de zero significa que o cliente se encontra mais satisfeito quanto aquela determinada coisa, dentre os box citados na tabela 5, o box 3 é o que apresenta os clientes mais satisfeitos, tendo todos os

valores positivos, mesmo os clientes não se encontrando com aquilo que se entende como totalmente satisfeito, os valores positivos indicam que aquilo que ele recebeu foi melhor do que aquilo que ele observou inicialmente.

Com base nos resultados da pesquisa observou que embora todos os dados não tenham sido positivos eles não se distanciam de zero, o que segundo Barreto et al. (2012) deve ser observado, porém não precisa de tanta atenção pois como foi mostrado na pesquisa nenhum desses valores se distanciou de zero.

Dos dados relacionados ao domínio “resposta” que como cita Soares (2015) se trata da disposição dos funcionários e fornecedores de serviço ao atender os clientes, nesse dado também se destaca o box 3 com valor de 0,03 que mostra que os clientes se encontram satisfeito quanto a essa parte do serviço prestado, e vale destacar que os valores próximos de zero, porém positivos mostram que o serviço fornecido é melhor do que aquele que era esperado pelo cliente.

Desses também se destaca os dados do domínio “confiabilidade” que mesmo apresentando alguns números negativos os mesmos são próximos de zero alguns autores como Bateson (2001) (apud Barreto et al., 2012) que essa seria a dimensão mais importante para os clientes. Nesse contexto, se destacou o Box 2 com 0,14, e o box 3 que mostra os clientes mais satisfeitos, tendo todos os dos domínios positivos e com um destaque para o valor de “empatia” que foi 0,02 sendo esse valor o segundo que mais se aproxima do zero, o que poderia dizer que o cliente não está totalmente satisfeito, mas esse valor é positivo, o que mostra que o valor deste domínio superou as expectativas dos clientes tendo o valor do serviço oferecido maior do que os clientes esperavam ao entrar no box.

4.2.1 Fragilidades e Potencialidades

De acordo com os resultados do instrumento verificou-se que embora com valores muito próximos do zero, que seria considerado satisfeito o domínio resposta é o domínio com mais valores negativos, o que significa que os clientes não alcançaram a sua satisfação, nem foram surpreendidos com um trabalho melhor do que o que eles esperava, apresentando-se como a maior fragilidade do setor.

E como potencialidade se destacou o domínio garantia, que mesmo contendo um valor negativo é dentre os outros, o que se apresenta mais próximo do zero, sendo assim uma grande potencialidade visto que, de acordo com o idealizado para o

instrumento neste domínio foi trabalhado a segurança que o prestador de serviço passava para o aluno quanto a resolução dos problemas e a busca pelo conhecimento para os clientes e funcionários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos pela pesquisa, considera-se que os box analisados não estão tão distantes do desejado pelos seus usuários, mas ainda estão deixando a desejar quanto ao que se espera para o retorno ao cliente, visto que houve resultados negativos, e um grande número de resultados positivos, o que mostra que a primeira impressão do local não chama a total atenção do cliente.

Nessa perspectiva, verificou-se que de acordo com o instrumento, os box pesquisados devem melhorar seu atendimento ao cliente, a fim de que se sintam mais satisfeitos com os serviços prestados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ALFONSI, S. *King of CrossFit. Entrevista com Greg Glassman - Cbsnews*. 2015. Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/crossfit-creator-greg-glassman-60-minutes/>> Acessado em: 27/06/2018

ANDRADE, Rafael Luiz de. Motivação à prática da musculação. **Educação Física Bacharelado-Pedra Branca**, 2012.

BARRETO, Eduardo Guimarães Lima et al. Aplicação do método servqual na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica. **Revista Gestão Industrial**, v. 8, n. 3, 2012.

BERGAMINI, Cecília W. Motivação: mitos, crenças e mal-entendidos. **Revista de administração de empresas**, v. 30, n. 2, p. 23-34, 1990.

BERGAMINI, Cecília W. Motivação: uma viagem ao centro do conceito. **GV-executivo**, v. 1, n. 2, p. 63-67, 2003.

BOSSI, Ivan; STOEBERL, Rafael; LIBERALI, Rafaela. Reasons of adherence and permanence in programs of muscular activity/Motivos de aderência e permanência em programas de musculação. **Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício**, v. 2, n. 12, p. 629-639, 2008.

BOSSI, L. C. **Treinamento funcional para mulheres, potência, força, resistência e agilidade**. Phorte editora. 2014

BUCHMANN, Carolina Butzke. Análise da qualidade de serviços: percepções de consumidores na faixa etária de 30 a 38 anos em academias de ginástica de Porto Alegre, RS/Brasil. 2015.

CAVENAGHI, Ana Raquel Abelha. Uma perspectiva autodeterminada da motivação para aprender língua estrangeira no contexto escolar. **Ciências & Cognição**, v. 14, n. 2, p. 248-261, 2009.

DA SILVA, Alcina Maria Testa Braz; METTRAU, Marsyl Bulkool; BARRETO, Márcia Simão Linhares. O lúdico no processo de ensino-aprendizagem das ciências. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, v. 88, n. 220, 2008.

FILHO, E. P.; CAMPOS, D. F. e DANTAS, M. L. R. Mensuração da qualidade de serviço em academias de ginástica: das escalas padronizadas ao desenvolvimento de uma escala específica. **Holos**, Vol. 5, N 29. 2013

FITZSIMMONS J.A; FITZSIMMONS M. J. **Administração de Serviços - 7.ed.: Operações, Estratégia e Tecnologia da informação**. AMGH editora Ltda. Ed. 7. 2014

GLASSMAN, G. What is CrossFit?. Disponível em: <<https://crossfit.com/what-is-crossfit>> Acesso em 27 de 06 de 2018

GOMES, Duarte; BORBA, Diogo. **Motivação no trabalho**. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2011.

HAK, P. T., HODOZOVIC, E. E HICKEY B. The nature and prevalence of injury during CrossFit training. **Journal of strength and conditioning research**, 2013.
 KNIJNIK, Jorge Dorfman; GREGUOL, Márcia; SANTOS, Sileno da Silva. Motivação no esporte infanto-juvenil: uma discussão sobre razões de busca e abandono da prática esportiva entre crianças e adolescentes. **J. Health Sci. Inst**, v. 19, n. 1, p. 7-13, 2000. Disponível em <<http://efartigos.atspace.org/esportes/artigo46.html>>

PAINE J, UPTGRAFT J, WYLIE R. A crossfit study. **Comand and General Staff College** 2010. Disponível em: <<http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a560056.pdf>> acessado em: 26/06/2018.

PONTES, Ana Valéria Vargas et al. Qualidade em Serviços. **Revista Vianna Sapiens**, v. 8, n. 1, p. 28-28, 2017.

SUAREZ, G. SERVQUAL: Medindo a Qualidade em Serviços. Por Gregório Suarez. **Quality way**. 2015. Disponível em:
 <<https://qualityway.wordpress.com/2015/10/30/servqual-medindo-a-qualidade-em-servicos-por-gregorio-suarez/>>

TIBANA, R A; ALMEIDA, L M; PRESTES, J. Crossfit® riscos ou benefícios? O que sabemos até o momento? **Revista brasileira cineantropometria e movimento**. Ed.23, n.1 p.182-185. 2015

TIBANA, Ramires Alsamir et al. Relação da força muscular com o desempenho no levantamento olímpico em praticantes de CrossFit®. **Revista Andaluza de Medicina del Deporte**, 2016.

ZEITHAML, VALARIE A.; BITNER, MARY JO; GREMLER, DWAYNE D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH Editora, 2014.

APÊNDICE A – Questionário

Nível de satisfação dos alunos de box de CrossFit®
 UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
 CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
 DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
 BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA
 ORIENTANDO: JÚLIO CÉSAR MATRICULA 11322719
 ORIENTADORA: PROF. Drª MARIENI BELLHO COREA

Aspectos tangíveis

Nessa parte serão tratados os aspectos tangíveis como material e espaço físico

O box possui equipamentos de boa qualidade.

Discordo Totalmente
 Discordo
 Não concordo Nem Discordo
 Concordo
 Concordo Totalmente

Os banheiros e ambientes são limpos e bem tratados

Discordo Totalmente
 Discordo
 Não concordo Nem Discordo
 Concordo
 Concordo Totalmente

O box é bem localizado e de fácil acesso.

Discordo Totalmente
 Discordo
 Não concordo Nem Discordo
 Concordo
 Concordo Totalmente

O espaço do box é bem dividido para o trabalho das atividades.

Discordo Totalmente
 Discordo
 Não concordo Nem Discordo
 Concordo
 Concordo Totalmente

Confiabilidade

Nessa parte será trabalhada a confiança dos funcionários a respeito da modalidade e do box .

O Head Coach passa todas as informações necessárias para realização do Wod.

Discordo Totalmente
Discordo
Não concordo Nem Discordo
Concordo
Concordo Totalmente

O box tem um programa de iniciação para novos alunos.

Discordo Totalmente
Discordo
Não concordo Nem Discordo
Concordo
Concordo Totalmente

O Box e os funcionários são envolvidos e comprometidos com a melhoria da qualidade do serviço prestado.

Discordo Totalmente
Discordo
Não concordo Nem Discordo
Concordo
Concordo Totalmente

Os horários do box são disponíveis e de fácil acesso a qualquer pessoa ou participante

Discordo Totalmente
Discordo
Não concordo Nem Discordo
Concordo
Concordo Totalmente

Os Wod's são de fácil acesso e são recebidos antecipadamente.

Discordo Totalmente
Discordo
Não concordo Nem Discordo
Concordo
Concordo Totalmente

Resposta

Nessa parte será trabalhada a capacidade dos funcionários de lidar com as situações rotineiras

O coach e estagiários estão sempre dispostos a atender e tirar duvidas sobre o Wod ou exercícios.

Discordo Totalmente
Discordo
Não concordo Nem Discordo
Concordo
Concordo Totalmente

O coach e estagiários passam confiança ao explicar o Wod ou exercícios.

Discordo Totalmente
Discordo
Não concordo Nem Discordo
Concordo
Concordo Totalmente

Os funcionários em geral atendem bem aos clientes.

Discordo Totalmente
Discordo
Não concordo Nem Discordo
Concordo
Concordo Totalmente

Os funcionários em geral conseguem passar informações sobre as atividades do box.

Discordo Totalmente
Discordo
Não concordo Nem Discordo
Concordo
Concordo Totalmente

Garantia

Nessa parte será trabalhada a segurança do box em relação ao aluno.

O coach e estagiários demonstram ter conhecimento necessário para a prestação do serviço

Discordo Totalmente
Discordo
Não concordo Nem Discordo
Concordo
Concordo Totalmente

Os funcionários são atentos as solicitações e queixas feitas pelos clientes.

Discordo Totalmente
 Discordo
 Não concordo Nem Discordo
 Concordo
 Concordo Totalmente

Os problemas apresentados são resolvidos com precisão.

Discordo Totalmente
 Discordo
 Não concordo Nem Discordo
 Concordo
 Concordo Totalmente

Apresenta cursos e workshops para aperfeiçoamento de Técnicas relacionados ao CrossFit

Discordo Totalmente
 Discordo
 Não concordo Nem Discordo
 Concordo
 Concordo Totalmente

Empatia

Nessa parte será trabalhada a parte social dos funcionários em relação aos clientes

A comunicação (Mídias sociais e Telefone) é de fácil compreensão e utilização pelos clientes.

Discordo Totalmente
 Discordo
 Não concordo Nem Discordo
 Concordo
 Concordo Totalmente

Os funcionários são sempre simpáticos e buscam atender da melhor forma.

Discordo Totalmente
 Discordo
 Não concordo Nem Discordo
 Concordo
 Concordo Totalmente

O Coach e estagiários disponibilizam tempo para tirar duvidas especificas.

Discordo Totalmente
 Discordo
 Não concordo Nem Discordo
 Concordo

Concordo Totalmente

Os funcionários demonstram segurança ao tratar sobre problemas de atendimento ao cliente.

Discordo Totalmente

Discordo

Não concordo Nem Discordo

Concordo

Concordo Totalmente

O box põe a saúde do cliente em primeiro lugar.

Discordo Totalmente

Discordo

Não concordo Nem Discordo

Concordo

Concordo Totalmente

Qual seu box ?

BoxCon

CrossFit Bancarios

CrossFit Bessa "box 10"

CrossFit Beira Rio

CrossFit jampa "Fortlift"

Speed Iron

sexo :

Masculino Feminino

Idade:

ANEXO B - CERTIDÃO DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP****DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Título da Pesquisa: Nível de satisfação dos clientes de box CrossFit

Pesquisador:

marieni bello correa

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 95577018.3.0000.8069

Instituição Proponente: UFPB - Centro de Ciências Médicas/CCM

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.870.302

Apresentação do Projeto:

Trata-se de uma pesquisa sobre o “NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE ALUNOS NOS BOX DE CROSSFIT® EM JOÃO PESSOA-PB” e será desenvolvida pelo aluno do curso de Bacharelado em Educação Física JÚLIO CÉSAR SANTOS BARBOZA DA SILVA da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação da Profa.

MARIENI BELLO CORREA como Trabalho de conclusão de curso (TCC). O CrossFit® é representado por movimentos funcionais de alta intensidade constantemente variados, que faz uso de exercícios da ginástica, levantamento de peso olímpico e de atividades aeróbicas como a corrida. O presente estudo tem como objetivo verificar o nível de satisfação dos clientes de CrossFit® quanto ao serviço prestado pelos locais onde eles praticam, e verificar se essa é corroborada por aquilo que os profissionais queriam repassar, a amostra será composta por praticantes de CrossFit® das academias situadas na cidade de João pessoa. O estudo será feito através de um questionário com o método Servqual onde este busca identificar 5 pontos sendo estes: resposta, garantia, tangibilidade, empatia e confiabilidade, buscando responder ao que corresponde a satisfação do cliente.

Objetivo da Pesquisa:

objetivos do estudo consistem em: Verificar o nível de satisfação dos alunos de box de CrossFit®, na cidade de João Pessoa; Analisar o que os clientes indicam como mais importante para o serviço de CrossFit®; Verificar se a opinião dos sujeitos está em consonância com a dos profissionais de educação física dos locais estudados; Identificar possíveis fragilidade e potencialidades do setor na

cidade de João Pessoa – Pb; Construir um diagnóstico do serviço de CrossFit® desenvolvido na cidade de João Pessoa – Pb.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

O estudo não apresenta riscos previsíveis à integridade física e mental dos participantes

Benefícios:

Espera-se com o estudo verificar a satisfação dos usuários dos box de Crossfit na cidade de João Pessoa e assim poder auxiliar os profissionais da área quanto aos serviços prestados.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa básica

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Observa-se endereço equivocado do CEP no TCLE.

Incluir o endereço do CEP-CCM responsável pela aprovação do protocolo de pesquisa: CONTATO CEP/CCM

Endereço:- Centro de Ciências Médicas, 3º andar, Sala 14, Campus I - Cidade Universitária - Bairro Castelo

Branco CEP: 58059-900 - João Pessoa-PB

Telefone: (083) 3216-7308 Horário do Expediente ao público: 7:00 às 13 horas;

E-mail: comitedeetica@ccm.ufpb.br

Recomendações:

No desenvolvimento da pesquisa observar a metodologia aprovada pelo CEP/CCM.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Favorável à investigação.

Considerações Finais a critério do CEP:

O protocolo de pesquisa foi considerado APROVADO, em Reunião Ordinária realizada no dia 29 de agosto de 2018, no Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos -CEP/CCM/UFPB, conforme recomendações contidas na Resolução CNS nº 466 de 12 de dezembro de 2012 e NORMA OPERACIONAL Nº 001/2013, CNS.

Lembramos que, após o término da pesquisa, o pesquisador responsável, em atendimento à Resolução

466/2012, do CNS/MS, deverá anexar (via online) na Plataforma Brasil, através do ícone

“notificação”, o Relatório Final da pesquisa.

Informamos que este parecer não precisa de oposição da coordenadora, por ser emitido pela Plataforma Brasil com certificação digital

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1188419.pdf	09/08/2018 18:23:11		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Detalhado_Brochura_Investigador.docx	09/08/2018 17:47:00	marieni bello correa	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	09/08/2018 17:37:54	marieni bello correa	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Declaracao_de_pesquisadores.pdf	09/08/2018 17:33:24	marieni bello correa	Aceito
Cronograma	cronograma.docx	07/08/2018 17:31:18	marieni bello correa	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Declaracao_de_Instituicao_e_Infraestrutura.pdf	07/08/2018 17:29:01	marieni bello correa	Aceito
Orçamento	orcamento.docx	07/08/2018 17:22:26	marieni bello correa	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto.pdf	07/08/2018 17:16:50	marieni bello correa	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JOAO PESSOA, 03 de Setembro de 2018

Assinado por:
Iaponira Cortez Costa de Oliveira
(Coordenador)